



Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市

シティプロモーション戦略プラン 第3次推進実施計画（ガイドライン）

令和4～7（2022～2025）年度

～ブランドメッセージへの共感を喚起～

川崎市

令和4（2022）年3月

目次

第1章 第2次推進実施計画（ガイドライン）の取組の結果・検証

- 1 ブランドメッセージを活用した取組
- 2 市民、民間事業者等との連携
- 3 庁内広報・PR関係部門の体制強化
- 4 メディアへのプロモーション
- 5 都市イメージ調査・検証
 - (1) 定量的な評価
 - (2) 定性的な評価
 - (3) 治安に関するイメージの深掘り調査
 - (4) 都市イメージ調査から見える課題

第2章 第3次推進実施計画（ガイドライン）の策定趣旨

- 1 計画期間
- 2 キャッチフレーズ
- 3 関連する計画
- 4 施策推進のスタンス
- 5 ターゲット
- 6 計画期間の取組の概要

第3章 シティプロモーションを構成する重要要素

- 1 ブランドメッセージの活用
 - (1) 民間連携等の対外的な取組
 - (2) 庁内の連携による取組
 - (3) 教育現場での取組
 - (4) 広報物の作成
- 2 協働・連携
 - (1) 市制100周年に向けたスペシャルサポーター制度
 - (2) 市民・市民活動、民間事業者等との連携による情報発信
 - (3) 鉄道事業者や近隣自治体との連携
- 3 庁内体制強化
 - (1) メディアコーディネーターの活用
 - (2) 職員ひとりひとりの広報力向上に向けて
 - (3) 広聴機能の充実
- 4 ソーシャルメディアの活用
- 5 オウンドメディアの活用
 - (1) かわさき市政だより
 - (2) ホームページ
 - (3) テレビ・ラジオ
- 6 マスメディアを通じた情報発信

第4章 主な発信コンテンツ

- 1 産業・研究開発分野
- 2 文化芸術分野
- 3 スポーツ分野
- 4 自然分野
- 5 生活分野
- 6 市制100周年の取組

第5章 評価手法・推進体制

- 1 成果指標等による評価
 - (1) 定量的な評価
 - (2) 定性的な評価
- 2 今後の推進体制

シティプロモーション戦略プラン 第3次推進実施計画 (ガイドライン) 令和4～7(2022～2025)年度

川崎市シティプロモーション戦略プラン

【基本方針】

- ①川崎は、個々に特色のある地域、また市民・事業者等による多種多様な取組や活動の集合体であるからこそ、多面性のある魅力的なまちとなっており、この特徴を生かす。
- ②各地域の市民が“自分たちのまちとはどのようなまちか”と“川崎とはどのようなまちか”の両方を認識し、語れるようになる。
- ③魅力発信は市内向け／市外向けともに重要であり、行政、市民、企業、団体など多様な主体が、それぞれの活動の特徴を生かした発信を行うとともに、相互が連携して実施する。

【目標】

- 目標1：市民の「川崎への愛着・誇り(シビックプライド)」の醸成
- 目標2：川崎の対外的な認知度やイメージの向上

平成27(2015)年3月策定の「川崎市シティプロモーション戦略プラン」では、川崎の持つ多彩な魅力の活用や、行政・市民等の相互連携による魅力発信などを基本方針にしつつ、【目標1】シビックプライドの醸成、【目標2】対外的な認知度やイメージの向上を目標に掲げています。

3次にわたる推進実施計画は、これら2つの目標達成に向けた取組を、より具体的かつ実情に即した形で示し、シティプロモーションを推進していくために策定します。

第1章 第2次推進実施計画(ガイドライン)の取組の結果・検証

1 ブランドメッセージを活用した取組

ブランドメッセージについては、平成28(2016)年7月の策定後、様々な媒体を活用し、また、様々な機会を通じて、市民・団体・企業と協働でPR活動を行ってきました。

《主な取組》

- ・学校の副読本への掲載や学校での出前授業の実施
- ・民間と連携したポスターや動画の制作及び公共施設、公共交通機関等への掲出
- ・各種出展ブースでの体験型イベントの実施による来場者への直接の説明やPR
- ・各図書館と連携したブックフェアの実施
- ・川崎ルフロンと市立川崎小学校と連携したアートプロジェクトの展示

ブランドメッセージの営利・非営利目的利用は、70以上の企業・団体から申請されており、名刺、広報物、商品・グッズでの使用などに活用されています。

本市のプロモーション活動としては、市内ヒップホップダンスチーム、ナノ医療イノベーションセンター、川崎フロンターレの中村憲剛さんの協力を得てブランドメッセージポスターを制作・掲出したほか、市内各イベントへの出展やフォトブースの活用、ソーシャルメディアでの発信などにより、ブランドメッセージの浸透を図りました。また、都市ブランド推進事業の選定事業者やスポーツパートナーにもブランドメッセージの積極的な使用を働きかけ、幅広い周知につながりました。

そのほか、商業施設である川崎ルフロンでは、令和元（2019）年度に「川崎ルフロン・アートプロジェクト」が実施されました。このプロジェクトは、ルフロンのリニューアルに際し、多様な個性を認め合うことで、まちの可能性を広げていこうというブランドメッセージの趣旨に賛同いただき実施されたもので、川崎の子どもたちと共に川崎の産業や芸術文化を発信していくことを目的として、



「100年後の川崎」をテーマとしたアートオブジェが制作され、ルフロン館内、その後は川崎市庁舎等に展示されました。こうした小学校や市内企業の連携による自主的な活用を広くPRすることで、多くの市民がブランドメッセージに触れる機会となりました。

令和3（2021）年度「都市イメージ調査」（令和3（2021）年11月5日～11月19日実施）の結果によると、川崎市民の87.9%がロゴを見たことがあると回答しており、認知度が着実に上昇し、市民の目に触れる機会が増えているなどPR効果が確認できました。

一方、ロゴのみではなくステートメントを含む川崎市のブランドメッセージについての認知度については、32.1%という結果となっていることから、今後は、ブランドメッセージが表す意味についても様々な形で市民に届くようPRを行う必要があります。

2 市民、民間事業者等との連携

多様な主体が連携・協働して、川崎の魅力の発掘・創出や魅力情報の発信に取り組める環境づくりを進めました。

平成28（2016）年度からは、市民や市内事業者からの提案を受け、川崎の都市イメージの向上につながる事業を支援し、市民の川崎への愛着と誇りの醸成を目指す「都市ブランド推進事業」を実施しています。平成30（2018）年度～令和2（2020）年度はそれぞれ5事業を、令和3（2021）年度は3事業を選定し、広報支援等を行ってきました。「都市ブランド推進事業」は、平成27（2015）年度まで実施していた「イメージアップ認定事業」と異なり、募集の際に新たにテーマ部門を設けており、そのテーマとしてきた「かわさきパラムーブメント」について、市民・民間事業者等と連携したプロモーションを実施しました。シティプロモーション推進室が、市民や市内事業者と直接連携して事業を推進する貴重な機会として継続してきた同事業ですが、各選定事業において制度の目的は果たせていたものの、令和2（2020）年度以降は、新型コロナウイルスの影響からイベントの縮小やオンライン実施が相次ぐなど、その効果を十分に発揮できない状況が続いたため、制度の見直しに踏み切りました。今後は、さらなるシティプロモーション推進のため、個別事業にとら

われない幅広い民間連携を実施していきます。

また、令和元（2019）年度にロッテアイスクリーム「爽」のCM撮影が等々力陸上競技場で行われ、市民文化大使でもある川崎市出身のスリーピースロックバンド「SHISHAMO」も出演した際には、部活動に見立てた合奏イベントを企画し、全国から公募で高校生約 1,000 人が集結しました。CMで「川崎市等々力陸上競技場」というテロップ表示がなされただけでなく、全国から川崎に集った高校生に思い出を残すことができたことも、川崎のプロモーションにつながるイベントとなりました。

その他、「川崎のソウルフード」と称される「元祖ニュートンタンメン本舗」との協働プロモーションとして、ご当地ポテトチップス開発の取組や川崎生まれの香辛子と元祖ニュートンタンメン本舗とのコラボレーションの取組などについて、Twitter でのPRなどを積極的に行ったほか、EXILE 松本利夫さんのYouTubeチャンネルにおける川崎応援企画の支援や、南武線沿線自治体との連携なども行い、多様な主体と連携したプロモーションを行ってきています。



川崎の子どもたちを応援しています!!



《主な取組》

- ・都市ブランド推進事業の実施
(平成 30 (2018) 年度～令和 2 (2020) 年度各 5 事業、令和 3 (2021) 年度 3 事業実施)
- ・市民文化大使の SHISHAMO の出演するCM撮影に伴う、高校生対象のイベント実施
- ・川崎のソウルフードと称される「元祖ニュートンタンメン本舗」との協働プロモーションの実施
- ・EXILE 松本利夫さんのYouTubeチャンネルにおける川崎応援企画の支援
- ・川崎ゆかりの有名人やプロフェッショナルの出演協力を得た、コロナ禍の子どもたちを元気づける「メッセージ for Kids～川崎の子どもたちへ～」動画の制作・発信
- ・南武線沿線自治体連携
- ・「かわさき彩々(カラフル)弁当」発売に係る株式会社崎陽軒とのコラボレーションの取組

3 庁内広報・PR関係部門の体制強化

平成 28 (2016) 年度から人材育成担当部署（行政改革マネジメント推進室）と連携し、職員のシティプロモーション意識の向上を図ってきました。

また、職位毎に必要な研修を位置付けた上で、研修を体系化し、職員の広報やPRに対する意識の向上と、広報スキルの向上の二つの方向で働きかけてきました。

意識の向上については、各局区で行う広報等に関する相談業務をメディアコーディネーターや当室職員で受け付け、施策・事業の企画段階から積極的に支援を行いました。併せて、令和元（2019）年度からは、より行き届いた市民サービス実践のために必要な意識醸成を、広報の視点から働きかける「シティプロモーションチャレンジ研修」を室として実施してきました。参加対象とする職位を絞らず、また、広報に携わったことのない職員も参加可能とすることで、あらゆる業務に広報の

視点や広報的な気づきを得てもらおうと開催し、令和3（2021）年度は約40人の職員が参加し、広報への関心と意欲の向上につなげました。

広報スキルの向上については、メディアコーディネーターや当室職員が講師として、広報物制作、実践的な報道対応等に関する研修を、令和3（2021）年度は20回程度実施し、「広報紙づくりの基礎が学べた」「実践的な内容で役立った」等、受講者から感想が寄せられ、広報物のレベルアップ等の効果がありました。

引き続きこうした取組を実施し、職員全体のシティプロモーション意識の向上を図っていきます。

4 メディアへのプロモーション

本市記者クラブへの働きかけ強化、PR会社を通じたメディアアリレーションの強化により、テレビメディアを中心としたパブリシティを多く獲得できました。令和2（2020）年度は、「ブランドメッセージポスターの発表」などが紹介され、総掲載件数968件、総広告換算額約12.6億円の露出を獲得できました。



引き続き、川崎の多彩な魅力や姿を様々な広報媒体を活用して市内外に戦略的に発信するため、それぞれの媒体の特徴を踏まえた効果的・効率的な広報活動を行う必要があります。

5 都市イメージ調査・検証

シティプロモーション戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」と「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の達成に向け、プランの成果指標の現状を確認し、魅力情報の効果的な発信に向けた基礎的なデータを収集・分析することを目的として毎年度「都市イメージ調査」を実施しています。また、調査結果については、施策等に反映させるために各局・区等に情報提供しています。

(1) 定量的な評価

本戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」、「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の2つの達成に向け、以下の成果指標により、取組の有効性を検証しています。

ア 「シビックプライド指標」

自分の住む市区町村に対し、6つの質問項目についての評価を1点（全くあてはまらない）～10点（非常にあてはまる）の幅で尋ね、「愛着」、「誇り」のそれぞれ3つの質問項目の平均値をそれぞれの要素の得点とします。

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り
川崎市民	5.4	4.8	5.4	4.7	5.4	4.7	5.5	4.9	7.0	6.0

令和2（2020）年度の調査では「愛着」の数値が20歳代4.8、30歳代5.1、「誇り」の数値は20歳代4.0、30歳代4.2であり、令和3年（2021）年度調査では、「愛着」の数値が

20歳代5.0、30歳代5.2、「誇り」の数値は20歳代4.3、30歳代4.4であり、特に若年層において数値が低いことが判明しており、課題となっています。

イ 「NPS（ネットプロモータースコア）」

自分の住む市区町村に対する「居住」、「来訪」について、推奨意向を1（全く薦めたくない）～10（非常に薦めたい）の10段階で測定し、それを「推奨者」（8～10点を付けた人）、「中立者」（5～7点を付けた人）、「批判者」（1～4点を付けた人）に区分して、「推奨者の割合－批判者の割合」のスコアを計算することにより算出します。

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	-5.1	-5.4	-5.0	-2.1	-0.4	-0.7	1.8	3.8	20.0	7.0
区集計	-0.1	-10.0	-0.1	-8.5	3.7	-8.9	1.5	-6.4	-	-

「居住」及び「来訪」について、いずれもマイナスの数値が続いていましたが、川崎市全体に関する数値は令和3（2021）年度にそれぞれプラスに転じました。区に関する数値は令和2（2020）年度に「居住」の数値がプラスに転じています。区に関する「来訪」の数値は依然としてマイナスとなっていますが、昨年度よりスコアは上がっています。市に対する推奨度を引き続き上げていくとともに、居住区に対するそれとうまくリンクさせてPRする取組を進めていきます。

ウ 「隣接都市の川崎に対する評価」

隣接都市在住者の「川崎市のイメージ」についての質問項目に対して、1点（非常に悪い）～10点（非常によい）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。そして、隣接都市在住者の「よい」の割合を「隣接都市在住者による川崎市に対する評価」として用います。

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和7年度目標
隣接都市在住者	41.5%	35.5%	36.0%	39.8%	50%以上

こちらの調査項目も、ア及びイと同様に非常に厳しい結果となっていますが、都市のイメージについては実際に訪れることで評価を変える場合や、知人の口コミにより影響を受ける場合も多く、川崎市民の市に対する評価を上げていくことで、波及的に隣接都市住民による評価を上げていくこととします。

(2) 定性的な評価

都市イメージ調査で、「川崎市（あなたが住んでいるエリア（居住区内の生活圏）のことをよく知らない友人・知人から、『川崎（あなたの住んでいるエリア（居住区内の生活圏）の魅力は何？』と尋ねられたらどのようなことを伝えるか」と、自由記述式の質問を市と居住区それぞれについて設けています。

結果として、市全体については「交通利便性」や「生活利便性」に関する回答が多く、各区では共通して「生活環境」に関する回答が多かったほか、「住環境」「活気」「自然」「芸術」など多岐にわたり区の特徴が出るなど、川崎の多様性を表す結果となりました。

各区の特色や魅力を生かしつつ、川崎全体のイメージアップにつながるような取組を引き続き進めていきます。

(3) 治安に関するイメージの深掘り調査

これまでの調査で川崎市に対するイメージとして「治安が悪い」が一定の割合で選ばれていることを本市の課題として捉え、治安に関するイメージについて深掘りして調査を進めています。令和2（2020）年度調査では、市民に対して「どのような状況を見聞きすると治安が悪いというイメージになるか」、「川崎市（あるいは居住区）の治安に関するイメージに対して悪影響を与えていると思うものは何か」等の調査項目を新たに設けました。結果として、直接的ではなく間接的な情報から治安に関するイメージを判断している人の割合が高いことや、「マナーの悪い人が多い」ことが治安に関するイメージに悪影響を与えていると思う人の割合が高いことが分かりました。

また、令和3（2021）年度調査では、こうした「マナー」について、選択肢を列挙した上で、「あなたが特にマナーが悪いと思うもの」を市全体と居住区に分けて質問し、調査の深掘りを行いました。結果として、市全体においても各区においても「歩きスマホ」、「自転車」、「たばこ」、「ごみ」に関するマナーについての回答割合が高いことが分かりました。

【令和3（2021）年度調査について】

市民のシビックプライド指標やNPSなどの評価指標を算出する設問について、これまで「自分が住んでいる〇〇区」「現在住んでいる〇〇区」という記載をしていましたが、自身の住んでいるエリアなのか区全体を指しているのかが曖昧であったため、回答者によって想起対象の差異が発生している可能性があります。そこで、設問を「あなたがお住まいのエリア（居住区内の生活圏）」と具体的にすることで、回答者の想起対象についてなるべく差異が発生しないように調査を実施しました。

(4) 都市イメージ調査から見える課題

都市イメージ調査結果から、第3次推進実施計画期間の取組に向けて、次のような課題が見えてきました。

ア ブランドメッセージのロゴの認知度は、平成30（2018）年度の66.1%から、令和3（2021）年度には87.9%にまで着実に上昇しました。一方で、具体的な内容を含む川崎市のブランドメッセージの認知度は、調査を開始した令和元（2019）年度の28.5%から上昇を続けているものの、令和3（2021）年度は32.1%にとどまっています。

イ シビックプライド指標の低い20～30代の若年層について、「川崎市の情報を受け取るために利用している情報源はない」との回答が最多を占めており、川崎の魅力や施策・取組等についての情報が届きづらいことが考えられます。

ウ 市の魅力に関する「キーワード」の実感度についての調査で、「参加と協働のまちづくりの推進」及び「環境技術と再生可能エネルギー」について、市民の中で実感があると回答した人の割合が特に低い結果となっています。

エ これまでの調査で、川崎市に対するイメージとして「治安が悪い」が一定の割合で選ばれています。

第2章 第3次推進実施計画（ガイドライン）の策定趣旨

新しい生活様式の定着により、シティプロモーションを取り巻く状況も大きく変化しました。

“人が集まる場”で自然発生するコミュニティが形成されづらくなってきたことに伴い、自らの価値観や人とつながる意義を見つめ直し、より能動的に「参加したい」コミュニティを探す傾向が、ミレニアル世代・Z世代を中心に強まりました。また、社会課題への関心が大きく高まるなど価値観が変化しています。

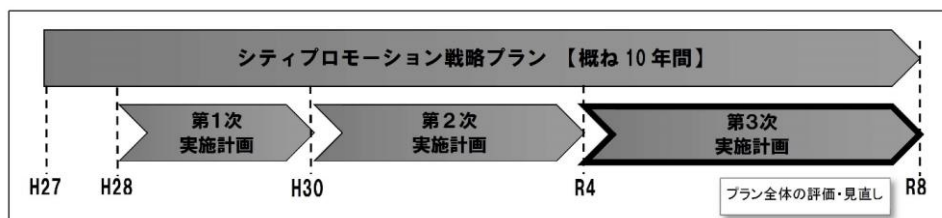
行政に目を向けると、長年続いた都市間“競争”から“共創”に時代が変わろうとしています。こうした社会の変化に対応し、人口増が続いている本市の優位性を生かして、川崎から他都市や世界に向けて、共創による社会課題の発展的な解決と可能性創造をいち早く働きかけていきます。

そのために、第3次推進実施計画では、「共感」を重視したシティプロモーションを展開します。多様性をまちの価値としたブランドメッセージ「Colors,Future! いろいろって、未来。」が、様々なまちの活動に内在していることをプロモーションで表現し、市民と共に取り組むことで、「誰もが自分らしくいられることで、都市や人の可能性を広げる」社会を目指す川崎への共感を、あらゆる場面で喚起していきます。

1 計画期間

令和4～令和7（2022～2025）年度（第3次）

（以降、次期戦略プラン【10年間】を新たに策定）



2 キャッチフレーズ

～ブランドメッセージへの共感を喚起～

シティプロモーション戦略プランが庁内に浸透し、職員一人ひとりが各分野で施策を充実させながら情報発信力を向上させることで、川崎のブランド価値の向上につなげることを目的に、引き続きキャッチフレーズを策定します。

第3次推進実施計画においては、川崎の目指すまちの姿でもあるブランドメッセージの理念をより浸透させるため、これまでのキャッチフレーズから変更します。

3 関連する計画

（上位計画）

- ・川崎市総合計画 第3期実施計画（令和4（2022）年3月策定）
- ・川崎市シティプロモーション戦略プラン（平成27（2015）年3月策定）

(主な関連計画)

- ・新・かわさき観光振興プラン
(経済労働局観光プロモーション推進課 平成 28 (2016) 年 2 月策定)
- ・川崎市国際施策推進プラン (総務企画局総務部国際交流担当 平成 27 (2015) 年 10 月策定)
- ・かわさきパラムーブメント推進ビジョン
(市民文化局オリンピック・パラリンピック推進室 令和 4 (2022) 年 3 月策定)
- ・広報の基本方針／広報の手引書
(総務企画局シティプロモーション推進室 平成 28 (2016) 年 2 月策定)

4 施策推進のスタンス

プロモーションは、あらゆる事業に関連する業務であり、常に対象を意識しつつ実施する必要があります。事業実施目的に加え、プロモーション推進のスタンスとして、次の 5 点が挙げられます。

- (1) 成果指標の向上に関連する施策・事業 (※) を重点的に推進します。
※川崎のイメージ向上、市民の一体感の醸成などにプラスとなる施策・事業
- (2) 施策・事業の企画段階から、シティプロモーション推進室が積極的にプロモーションの支援を行い、各種メディアでのパブリシティの獲得等、効果的なプロモーションにつなげます。
- (3) 市民や市民活動、民間事業者と連携した取組を積極的に PR します。
- (4) 広報対象となる年齢層や特性等を設定し、ターゲットに応じた広報媒体を活用するとともに、特に若者を意識したプロモーションを引き続き展開します。
- (5) 各局の施策・事業の広報に関わる職員の広報マインド向上を目的に、研修を体系的に実施します。

5 ターゲット

シティプロモーションを戦略的に進めるため、市内外を問わず幅広い年代に向けて、川崎の魅力を広く発信していきます。

一方で、都市イメージ調査によると、20～30 代の若年層のシビックプライド指標及び隣接都市居住者からのイメージ評価が、共に他の年代よりも低い値で推移しています。第 3 次推進実施計画においては、特に中心とするターゲットとして新たに「20～30 代の若年層」を設定し、重点的に指標の底上げを図ることで、市内外全体の川崎に対するイメージの改善及びシビックプライドの醸成を目指します。

あわせて、「第 4 章 主な発信コンテンツ」に位置付ける各事業については、それぞれの事業に最適なターゲットを設定した上でプロモーションを展開していきます。

6 計画期間の取組の概要

第2次推進実施計画期間の取組結果を踏まえ、課題に対応するため、次の取組を関係部署、関係機関と連携して推進します。

- (1) ブランドメッセージの理念を体感できるワークショップやイベント出展の実施、小学校教材等の作成による子どもたちへの浸透を図る機会の創出
- (2) 日常的に市政情報に触れる機会がない層にも届く情報発信
 - ア Twitterなどのソーシャルメディアの拡散力を生かした若年層へのアプローチ
 - イ 川崎フロンターレ・川崎ブレイブサンダースなどのかわさきスポーツパートナーや、川崎ゆかりのインフルエンサー等との連携による、市域に一体感を生み出すコンテンツの発信強化
- (3) 多様な主体が協働・連携している市民活動情報の発信及び環境技術と再生可能エネルギー等に代表される川崎が世界をリードする取組の発信
 - ア 市民・事業者等や他自治体との交流・連携の促進と市民活動や事業者の活動の情報発信
 - イ 量子コンピューターをはじめとしたディープテック分野の研究開発など、川崎から世界に放たれる先駆的な取組の発信
 - ウ ものづくりのまちとしての歩みを生かした工場夜景や産業観光など、川崎ならではのポジティブな取組の発信
 - エ 「脱炭素アクションみぞのくち」など脱炭素社会実現に向けた取組や「川崎国際環境技術展」、SDGsの取組等のプロモーション支援による「環境先進都市かわさき」の発信
- (4) 安全・安心に関する取組の積極的な情報発信及び都市イメージの向上に向けた戦略的なプロモーション



第3章 シティプロモーションを構成する重要要素

本市が推進する施策・事業は、そのいずれもが市民の生活に深く関わっています。個別事業のプロモーションにおいては、目的や内容によって具体的にターゲットをイメージすることが重要であり、対象の属性を理解・考慮し、伝わりやすい情報発信を行い、訴求していく必要があります。また、本市が訴えたいことについて、「どう受け取り、行動してもらいたいのか」までを見据えて、訴求効果の高いプロモーションを行うことが必要です。

第4章の「主な発信コンテンツ」部分でも記載しますが、第3次推進実施計画期間中に迎える市制100周年は、川崎の魅力を見つめ直し、広く発信していく絶好の機会となります。市制100周年を記念する各種取組と連携して川崎の魅力を発信し、都市イメージの向上を目指していきます。

1 ブランドメッセージの活用

平成28（2016）年7月に策定したブランドメッセージは、川崎の魅力や将来の方向性を表現した言葉ですが、市の情報発信にとどまらず、川崎に関わる多様な主体と一緒に活用するためのコミュニケーションツールとして作られました。

そのため、市として市民に向けた通知等あらゆる機会を活用するほか、ブランドメッセージPRのためのイベントなどで周知を行うだけでなく、民間との連携やブランドメッセージに共感した事業者等が自主的に活用できる仕組みづくりなどに取り組んできました。民間事業者等においてブランドメッセージを活用するケースも70事例を超えており、メッセージへの共感の広がりや、優れたデザイン性への評価の高まりが感じられます。

こうした取組の結果、令和3（2021）年度の都市イメージ調査では、ロゴの市民認知度が87.9%（令和2（2020）年度78.7%）となり、策定から5年程度で一定の浸透を図ることができました。

一方、ステートメントを含むブランドメッセージ全体の認知度について、令和元（2019）年度以降の都市イメージ調査で測ったところ、令和3（2021）年度は32.1%（令和2（2020）年度31.4%）であり、3割程度にとどまっています。今後は、「多様なもの同士がつながりあい、新しい価値を生み出していく」というブランドメッセージの理念の更なる浸透を図り、令和6（2024）年に迎える市制100周年とその先に向け、そうした川崎の姿への共感を呼び込めるよう、次の方針に沿って展開を図ります。

(1) 民間連携等の対外的な取組

ア ログマーク等の活用促進

ブランドメッセージの民間での活用については、使用要領を定めており、手続きを経た上で使用できるようにすることで、ブランドメッセージの信用を維持しながら民間での活用を図ってきました。

今後、より多くの個人や団体、事業者によりブランドメッセージを活用いただき、理念の浸透を



図っていくため、活用事例の積極的なPRのほか、使用に係る手続き方法の見直しを行い、更なる活用を呼び掛けていきます。

イ ワークショップ等の開催

庁内で行った取組として、ワークショップを含む研修の実施により、参加者のブランドメッセージについての理解が深まりやすいことが分かっています。そこで、市民へのブランドメッセージの理念浸透の取組として、若年層を含む市民参加型のワークショップ等の開催を予定しています。具体的には、参加者自身に理解を深めてもらうとともに、ワークショップを通して、子どもから大人まで楽しめる絵本を制作し、更に多くの方の理解につなげていくことを検討しています。

ウ 市内イベントへの出展等

これまで、市内各地で開催されるイベントにブース出展し、主に子どもを対象とした、ロゴマークに自由に色を塗る缶バッジ作りの実施、フォトブースの活用などを行い、ブランドメッセージの浸透を図ってきました。

今後も、新型コロナウイルスの感染拡大状況を鑑みながら、南部・中部・北部のバランスに配慮して出展し、全市的な展開を図ります。令和4（2022）年度に実施される予定の各区周年事業と連携しての展開も行います。



そのほか、人気・話題性・集客などの点に優れているスポーツの試合やアーティストのイベントなど、ブランドメッセージの浸透に特に効果が期待できる機会を積極的に活用し、団体や事業者等と連携していきます。

(2) 庁内の連携による取組

ア 「多様性」をテーマとした施策との連動

性・文化・国籍・障害の有無などを踏まえた具体的な施策において、ブランドメッセージの活用や、色を変えたロゴマークを使用していくなど、「多様性」という抽象的な概念と具体的な施策とを連動させた展開を図っていきます。

イ 市制100周年記念事業との連動

市制100周年記念事業では、市制100周年の節目を「あたらしい川崎」を生み出していくためのスタートラインとし、市民・民間事業者・団体等とともに、オール川崎の体制で新たな価値の創出に取り組みます。事業実施においては、ブランドメッセージ「Colors, Future! いろいろって、未来。」に込められた、川崎は多様性を認め合い、多様なもの同士がつながりあうことで新しい魅力や価値を生み出すことができるまちを目指していく、というメッセージを市民が改めて認識する機会とし、シビックプライドの醸成や都市イメージの向上につながるよう、取組を進めます。また、市制100周年の象徴的な事業である「全国都市緑化かわさきフェア」をはじめとした各100周年記念事業と連携し、展開を図ります。

(3) 教育現場での取組

第2次計画期間では、子どもたちが校内でブランドメッセージを目にする機会として、小学校新1年生へのノベルティ（クリアファイル）配布や、小中学校へのポスターの掲示を継続して行ってきました。さらに、総合的な学習の時間等、授業の中で活用できるよう、小学生～高校生の「キャリア在り方生き方ノート」にブランドメッセージについてのページを設けるとともに、シティプロモーション推進室による出前授業を実施し、子どもたちへのブランドメッセージの理念浸透を図ってきたところです。

今後も、これまでの取組を継続するとともに、出前授業の実施だけでなく、GIGAスクール構想の取組も踏まえながら、教職員が使用しやすいような資料・教材等を作成し、ブランドメッセージの理念や多様性について考えを深める機会を増やすなどの働きかけを、より一層推進していきます。

(4) 広報物の作成

ア ポスター制作

ブランドメッセージ策定以来、毎年イメージポスターを制作してきました。今後も引き続き、川崎の多様な魅力や、ブランドメッセージの理念を伝えるポスターを制作し、その内容や時期に適した方法で広報展開していきます。また、これまで制作してきた一連のポスターを活用した展開も行っていきます。

イ グッズ製作

これまでクリアファイルやふせん、マスキングテープといった文具を中心にノベルティグッズを展開してきました。これらの製作を継続するとともに、子ども向け、若年層向けなど、ターゲットに訴求するグッズの製作や、ブランドメッセージの理解がより深まるようなグッズの製作なども検討します。



ウ 動画制作

ブランドメッセージの動画としては、策定当時に制作したものが1本ありますが、その理念をより深く伝えるとともに、市制100周年とその先に向けた機運を醸成する動画を、市民参加も得ながら新たに制作します。

2 協働・連携

川崎の多彩な魅力は、市民・事業者等の多くの主体者によって作られ、その活動も都市ブランド構築につながっています。

シェアオフィスやコミュニティスペースに端を発した事業者間の新たな連携の場はますます拡大し、様々な業種の店舗が集まってシェアマーケットという一つの空間を創っている「ノクチラボ」や、古本屋を軸にしたコミュニティスペース「Book & Cafe stand Shinjo Geki-jo」などの新たな協働・連携の取組が定着しつつあります。こうして、業種を超え、自分らしくつながり合うコラボレーションが当たり前のこととして息づくまちであることについても、多様性を土台とする川崎の特長として積極的に発信していきます。

(1) 市制 100 周年に向けたスペシャルサポーター制度

第 1 章 5 (1) で記載したとおり、本市では、若年層（主に 20～30 歳代）の川崎に対する愛着・誇り（シビックプライド）の醸成が課題となっています。そこで、若年層がまちに関心を持ち、関わるきっかけを創出するため、市制 100 周年を契機とした新たな民間連携制度を創設します。

新設する「スペシャルサポーター制度」は、若者に人気の高い川崎ゆかりのインフルエンサーと連携することにより、若年層のまちへの関心を呼び起こし、川崎のイメージアップやシビックプライドの醸成に寄与することを目的としています。市制 100 周年と連動したイベントやインフルエンサーとのコラボ事業等を実施するほか、ソーシャルメディアのシェア機能を活用して川崎の魅力情報を発信することで、市内外の方に「川崎」というまちに興味を持っていただくなど、市域にとらわれないシティプロモーションを推進します。また、若年層を中心とした多くの方々の参加とつながり、共感を生むような仕組みとすることで、「誰もが自分らしくいられることで、社会や人の可能性を広げる」川崎の姿勢を発信しながら、シビックプライドの醸成を図っていきます。

(2) 市民・市民活動、民間事業者との連携による情報発信

本市では、市民等との協働のまちづくりを進めていますが、地域の課題がますます多様化・複雑化していく状況において、限られた行政の資源や地域で活動する団体単独の取組だけでは、全ての課題に対応することが難しいことから、多様な主体との協働・連携の重要性が増しています。脱炭素社会の実現についても、市民・事業者などあらゆる主体の参加と協働により気候変動の緩和と適応に取り組む必要があることから、令和 2（2020）年に策定した脱炭素戦略「かわさきカーボンゼロチャレンジ 2050」でも、地方公共団体としては日本で初めて、事業者・団体から賛同いただきながら脱炭素化を目指すこととしています。さらに、令和 12（2030）年に向けた先導的なチャレンジとして、脱炭素モデル地区「脱炭素アクションみぞのくち」の取組を進めています。この取組では、市民・事業者等と推進会議を設置し、協働で新規事業の創出やイベントなどの普及啓発を実施するなど、市民一人ひとりの環境配慮型ライフスタイルへの行動変容を促進しています。

川崎の魅力発信やイメージアップなどにつながる施策・事業のシティプロモーションにおいても同様で、関係部署のみではなく、その施策等に関する団体等とも積極的に連携を図ることが重要です。特に、川崎フロンターレや川崎ブレイブサンダースなど、多くの市民ファンを抱えるかわさきスポーツパートナーと連携して事業に取り組むことで、市民参加とつながりによるシビックプライドの醸成が期待できます。

本市の広報の中心的な役割を担うシティプロモーション推進室では、異なる分野の市民・事業者等が協力して新たな価値を生み出す活動を支援するため、多様な主体が協働・連携して川崎の魅力向上を図る取組について、様々なメディアを活用して発信していきます。

発信媒体としては、オウンドメディアのみならず、区ごとなど地域を限定した情報を発信している地域メディアへの積極的な情報提供も引き続き行い、地域メディアを通じての、タイミングやターゲットを絞った効果的な発信につなげていきます。

(3) 鉄道事業者や近隣自治体との連携

本市は鉄道駅密度の高い都市であり、こうしたポテンシャルを生かした魅力発信も川崎の強みとなることから、鉄道でつながる他自治体との連携や、鉄道事業者との連携、駅周辺での民間事業者との連携を継続して行っています。具体的には、J R南武線沿線の5自治体(立川市、国立市、府中市、稲城市、川崎市)が連携した「南武線沿線自治体シティプロモーション推進協議会」では、平成29(2017)年度から「なんぶりんぐ」と称した共同プロモーションプロジェクトが始動しており、各自治体の広報誌、ソーシャルメディアなどを通じて南武線沿線の食・文化・自然などの魅力を発信してきました。今後も、インスタグラムを活用し、住民参加型の魅力発信を継続することで、シビックプライドの醸成、沿線のイメージ向上などを推進します。また、市内を走る各鉄道事業者との連携・協力によるプロモーションは、市民のシビックプライドの醸成や市内外からの都市イメージの向上に効果的と考えられることから、引き続き積極的に進めていく必要があります。

そのほか、平成30(2018)年2月のJ R川崎駅北口オープンに伴って完成した、ケーブルテレビ「YOUテレビ」のサテライトスタジオ「プリズムTVスタジオ」や、商業施設アトレ川崎の「コモレビテラス」を、これら民間事業者と共に活用し、緊急時においては情報発信拠点とするほか、平常時においては沿線エリア価値の向上や賑わいの創出につながる取組を実施できるよう、引き続き連携していきます。

3 市内体制強化

行政が担う情報発信には、公平・公正、正確性、迅速性が求められます。

各種メディアを効果的に組み合わせ、より多くの市民に情報が届くよう工夫をしていますが、市の施策や取組、魅力等についての情報が市民に十分に届いていないこともあり、情報の受け手を意識した効果的な広報が全ての部署で行われているとはいえない状況があります。

「広報」、「PR」はどの業務にも関わる取組であり、全ての職員に求められるものです。一方的に発信するだけでなく、市民に確実に「伝わる」広報、「読まれる」・「見られる」広報を行うためには、市職員一人ひとりが市の広報の担い手であり、その取組の一つひとつが都市イメージ向上に資するということを認識し、積極的に川崎の魅力を市民に届けていくことも重要な要素となります。

(1) メディアコーディネーターの活用

平成28(2016)年度から採用している「メディアコーディネーター」(本市における情報発信を戦略的に行うため、多岐にわたる発信媒体の効果的な活用方法等について専門的な立場から助言を行う本市の会計年度任用職員)については、これまでも各局の事業のヒヤリングに積極的に赴くほか、各種職員研修、広報物・ソーシャルメディアなど情報発信に関する相談に対応し、事業に合った広報手段、PR方法などのアドバイスを行ってきました。今後も引き続き各局・区へメディアコーディネーターの積極的活用について呼びかけ、職員の広報マインドの向上や、市民に伝わる効果的な広報・プロモーションにつなげます。

なお、プロモーションにあたっては、事業企画段階から相談に対応することで、施策を理解し、時期や手法を捉えたより効果的な広報・PRにつなげます。また、本市のブランドメッセ

ージの浸透を図るため、出張授業対応等の学校との連携を引き続き図ります。

(2) 職員ひとりひとりの広報力向上に向けて

ア 研修内容の充実

本市の人材育成基本方針に、「職員に求められる5つの基礎力」として「伝える力」を位置付けています。そのために、職位毎に必要な研修を位置付け、効果的な時期及び参加しやすい形式（階層別研修への組込等）で、引き続き専門的かつ実用性の高い広報関係研修を体系的に実施します。

また、こうした実務的な研修と並行して、職員の意識醸成を図ることを目的とした研修も実施していきます。令和元（2019）年度から実施しているシティプロモーションチャレンジ研修は、当室職員が失敗を重ね、悩みながら広報に挑み続ける姿勢を発信し、参加者に自分と重ねて共感してもらうことで、感情を喚起しながら意識醸成を図る新たな取組として実施しています。研修参加を通して、ブランドメッセージが象徴する「誰もが自分らしくいられることで、都市や人の可能性を広げる」社会を目指すという川崎のあり方への職員の理解を深めるとともに、職員が共感を持って業務を自分事化することで、自ら判断し、積極的に発信できるようになることを目指しています。

研修実施にあたっては、新型コロナウイルス感染症対策として、会場とオンラインを組み合わせたハイブリッド型の研修を実施するなど、柔軟に対応しながら充実を図っていきます。

イ 広報の手引き、広報の基本方針の活用

「広報の基本方針」（平成28（2016）年2月策定）は、より効果的な情報発信に向けて全庁的な指針を示したもので、この方針に基づいて、職員一人一人の意識改革はもちろんのこと、事業所管課における広報PR業務の優先順位を上げていくことで、行政と市民・事業者間に情報の好循環を生むことを目指しています。

「広報の手引き（広報秘伝の書）」（平成28（2016）年3月）は、情報の取捨選択、チラシ・ポスターにおけるアイキャッチの作り方などの実践事例を示すことで、具体的な広報テクニックの共有によるスキルアップを図るものです。令和2（2020）年度改定では、

広報対象分析のためのシートを追加し、事業所管課において広報のターゲ

ットをより具体的にイメージ、共有できるようにしました。シティプロモーション推進室で情報発信に関する相談を受ける際に事前に記入いただくなど、シートの活用を促し、計画的な広報を推進しています。

それぞれ時流に合わせて更新をしていくほか、引き続き、職員への活用を呼びかけていきます。

(3) 広聴機能の充実

今日の行政では、シティプロモーションや広報による情報発信により、市の施策等について市民に分かりやすく的確に説明し、理解を得るとともに、市民の意見や考え方などをしっかり把握したうえで施策に反映することが求められています。



こうしたことを踏まえ、市民の声が行政にしっかりと伝わるような身近な市政を推進するため、「かわさき市民アンケート」、「車座集会」、「市長への手紙」のほか、職員の意識や能力の向上に向けた取組を推進します。

また、広報活動においては、広聴機能によって把握した市民の意見や関心ごとなどを広報戦略の立案に生かし、効果的、効率的な情報発信を行うために、庁内の情報共有を的確に行うとともに、市民の関心が高いと想定される内容を広報する際には、事前に広聴部門と情報共有を図るなど相互に連携することで、市民からの問合せに対して、迅速かつ的確に対応できるように取り組みます。

4 ソーシャルメディアの活用

Twitter、Facebook、YouTube といったソーシャルメディアは自治体の情報発信においても必要不可欠なツールとなっています。

現在本市では、約 80 のソーシャルメディアが運用されています。特に、手軽に視覚的に訴えることが可能な YouTube は、新型コロナウイルス感染症拡大等の影響による生活様式の変化などを背景に、急速に利用が拡大し、今後も動画広報が重要な手法として増加していくことが見込まれます。

また、Twitter は、若年層にアプローチできるツールであるとともに、必要な情報を迅速に発信することができ、リツイート等の機能によって、フォロワーだけでなく、フォロワーのフォロワーを通して、当初関わりのなかった人のところまで情報を拡散することができます。さらに、「いいね」やリツイート数、コメントにより反応をみることや、プッシュ通知機能により、ホームページへと誘導することも可能であり、広報効果を測りながらの着実なプロモーションが期待できます。

シティプロモーション推進室では、今後も、社会環境の変化やデジタル化の進展等、広報を取り巻く情勢の変化を踏まえてソーシャルメディアに関する知見を高め、情報発信の支援と強化を実施していきます。



5 オウンドメディアの活用

本市が持つ広報媒体をオウンドメディアといいます。市政だより等の印刷物やインターネットのほか、テレビ、ラジオ等様々ありますが、市民に適切なタイミングで分かりやすく情報が伝わるようにするためには、媒体の強みや弱みなどの特性を理解し、各特性を生かした効果的な手段を選択することが重要です。各媒体の特徴は次のとおりですが、各媒体を組み合わせることで、効果的な情報発信につながることから、オウンドメディア自体の充実を図りながら、効果的な活用を推進します。

(1) かわさき市政だより

かわさき市政だよりは、印刷媒体として記事の大小が一目で分かり、一覧で閲覧できる、何度でも読み返せる、長く保存できるといった利点があります。令和3（2021）年5月にリニューアルを実施し、月1回、毎月1日に発行しています。リニューアルにあたっては、市版10ページ、区版2ページ、合計12ページで構成するようになりましたが、増ページに伴い記事量が増加しても、各面において、「共通性のある記事のまとまり」を増やすことで、読者に、各記事を「羅列」ではなく「まとまり」としてとらえてもらえるよう、読みやすさを工夫するとともに、スマートフォンなどによりPDFで市政だよりを閲覧する読者が、PDFの読み込みデータから、そのまま問合せ先に電話をかけられるようにするために、各記事の問合せ先電話番号に関して、市外局番から掲載するようにしました。また、市制100周年を間近に控え、「過去の広報紙で振り返る『かわさきの思い出』」などの連載コーナーを新設し、読者に毎月楽しく読み続けてもらえるよう、取り組みました。

(2) ホームページ

インターネットは、発信できる情報量が豊富で、即時性や経済性、双方向性といった特性を持っています。新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とした情報ニーズの高まりのなか、市ホームページは、ニーズに対応した情報を常に新しく正確なものとして効果的に発信することにより、急速に閲覧数が伸びました。市内外はもとより、国外からもアクセスされ、閲覧環境が多様化するなか、市ホームページ訪問者の約7割はスマートフォンからのアクセスとなっています。

あらゆる行政情報が掲載されており、常に新しく正確な情報が手に入る市ホームページは、デジタル化社会の進展に伴って欠くことのできない基幹メディアとして重要性が増し、今後も利用の増加が見込まれるメディアです。シティプロモーション推進室では、ホームページをさらに有効活用するため、所管する「川崎の魅力・みどころ」ページに、市内の豊かな自然や工場夜景等の名所、季節と川崎らしさを感じられる風景などのショート動画を掲載し、併せてソーシャルメディアでも発信するなどして、本市の魅力が市域を越えて視覚的に伝わるよう、工夫していきます。

(3) テレビ・ラジオ

テレビやラジオは、視聴覚に直接訴えることができるなどの特性があります。テレビは非常にポピュラーなメディアであり、子どもから高齢者まで誰でも気軽に見ることができ、ラジオは聴取者に対して広く情報提供を行うことができます。また、音声による情報発信は、特に視覚障害者に向けた広報では極めて重要です。

さらに、インターネットやソーシャルメディアとの連携（クロスメディア）による情報発信の充実などにより、視聴機会の拡大が期待できます。

シティプロモーション推進室では、テレビの特徴を更に有効活用するため、最新の情報を取り入れ、より臨場感が伝わるようオールロケで行われた特別番組を提供するなどして、川崎の魅力が誰にでもより視覚的に伝わるよう工夫をしています。

6 マスメディアを通じた情報発信

マスメディアを通じた情報発信は、客観性を有するため信頼性が高いほか、速報性や経済性に優れ、市民への浸透性も高いという特性があり非常に効果的です。

マスメディアへの市政情報の提供方法は、市長が市政の主な施策や事業についての議題を発表する市長会見や、市長以外の会見者が市政情報を発表する一般会見のほか、発表案件をまとめた報道発表資料を提供する方法があります。市政情報の内容に合った効果的な方法を選択し、タイミングよく行うことで、マスメディアの受け手として情報を待っている多くの市民に、正確な情報を迅速に伝えていきます。

なお、本市が報道機関に情報提供する窓口としては市政記者クラブがあり、現在、①川崎記者クラブ（全国紙、地方紙、ブロック紙、通信社、放送局）11社、②第2記者クラブ（地域新聞）1社、③メディアネットワーク（ネット新聞、ケーブルテレビ、放送局、タウン誌等）13社、④神奈川建設記者会5社、⑤その他工業関係1社の31社が加盟しています。

また、案件により市政記者クラブのほか、県警記者クラブに加盟している民放5社にも情報提供するなど、マスメディアを通じた市政情報の発信を積極的に行っていきます。

さらに、PR会社を通じたメディアリレーションの強化についても引き続き実施し、テレビメディアや新聞、雑誌等の様々なメディア媒体でパブリシティを獲得することで、川崎の認知度の向上やイメージアップにつなげていきます。

第4章 主な発信コンテンツ

本市には、交通・流通の利便性、先端産業研究開発機関の集積、豊富な文化芸術資源、水と緑の豊かな自然環境といった優れたポテンシャルがあります。子どもから高齢者まで、障害のある人もない人も、自分らしく生き生きと暮らし、スポーツや文化芸術があふれる川崎の魅力を世界に向けて強力に発信していきます。

第3次推進実施計画期間中の令和6（2024）年は、市制100周年という重要な節目となる年次です。川崎市民としてのアイデンティティの形成、シビックプライドの醸成のまたとない好機として、最大限に生かしていく必要があります。

シティプロモーション戦略プランにおいては、プランの目標を実現するために、「産業・研究」「文化芸術」「スポーツ」「自然」「生活」の5分野を特徴的な分野として位置づけ発信していくことが必要であるとしています。

さらに、市制100周年という好機を狙ったプロモーションも、上記5分野同様に位置づけ発信する必要があります。

そこで、第3次推進実施計画期間内においても、上記分野等に関して、重点的に発信するコンテンツ・施策を次の5条件に基づき抽出し、発信していくこととします。

【発信コンテンツの5条件】

- i 川崎のイメージの骨格を担うもの（民間や市民団体主体の事業を含む。）
- ii 事業主体が愛着や誇りの醸成、地域価値の向上などを掲げているもの
- iii 多様な主体との連携など、広がりや共感を生む仕組みを持つもの
- iv 「一番」「初めて」「最も」など新奇性、話題性のあるもの
- v 主に若年層をターゲットとしたもの

また、発信にあたっては、5条件のもと、総合計画第3期実施計画等を参考に、その事業を「誰に、どのように伝え、どう受け取り行動してもらいたいのか」を年代や性別、居住エリア、生活スタイルなどを具体的にイメージしながら、訴求効果の高いプロモーションを関係部署と連携して行っていきます。

主な発信コンテンツは、社会状況や本市の重点課題の変化に応じて、その都度最適化を図り、次期戦略プランの目的や方向性に反映させていくものとします。

1 産業・研究開発分野

Kawasaki Welfare Technology Lab（ウェルテック）を、令和3（2021）年8月に、川崎市複合福祉センター「ふくふく」内に開設しました。福祉施設を想定した模擬環境ラボを備えており、福祉製品・サービスの開発・改良を行う市内の中小・ベンチャー企業を中心とした開発事業者を支援しています。また、同一建物に立地する



総合リハビリテーション推進センターや特別養護老人ホーム、障害者入所施設等と連携して評価する仕組みも取り入れており、共同運営する東京工業大学、国立研究開発法人産業技術総合研究所など、多くの関係者の知力を結集して、川崎からより良い社会を目指す仕組みが動き始めています。

また、令和4（2022）年3月の多摩川スカイブリッジ開通により、キングスカイフロントエリアがさらに世界に近づきました。令和3（2021）年7月には、「新川崎・創造のもり」で、アジア初のゲート型商用量子コンピューター「Kawasaki」（川崎に設置された IBM Quantum System One の呼称）が稼働を開始し、産業集積や産学連携の結実による産業革新が、川崎から世界に向けてさらに発信されることが期待されます。



今後は、オープンイノベーション拠点として日本の成長戦略をけん引する産業を創出するキングスカイフロントや、産学公民による未来創造拠点である新川崎・創造のもりのブランディングをさらに強化していきます。

平成28（2016）年2月策定の「新・かわさき観光振興プラン」では、“観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」である”という観光まちづくりの原点に立ち返り、生活者が「住んで良かった」、来訪者が「行って良かった」と心からの満足が得られるように、観光振興を通じて「まち」のあらゆる『ゆしみ力』を高めることを目指しています。



インバウンド対策としては、川崎駅北口行政サービス施設（かわさき きたテラス）や羽田空港第3ターミナルの観光情報センターを活用したPR活動や市観光パンフレットの多言語化等を行っています。第3次推進実施計画期間には、インバウンド需要の回復を見越したナイトタイムエコノミーの各種事業も予定されており、夜間の訪日外国人の消費を引き込む川崎での楽しみ方を提案していきます。

農業分野では、のらぼう菜の新品種「川崎市農技1号（愛称：かわさきつや菜）」やハーブペッパー「香辛子」など、おいしく栄養豊富な地場野菜が川崎から新たに誕生しています。川崎市の区域の一部（宮前区、多摩区、麻生区）が県内で初めて「かわさきそだちワイン特区」に認定されるなど新しい試みも始まっており、こうした地域資源同士を連携し、コロナ禍で注目を集めたマイクロツーリズムなど川崎らしい都市農業の展開も視野に入れて、地元の楽しみ方を再発見してもらえようなレガシー形成に取り組んでいきます。



分野	コンテンツ	R4～7主な計画事業内容等
1 産業・研究開発	1 ウェルフェアイノベーション	・「Kawasaki Welfare Technology Lab」を活用した福祉製品等の開発・改良の支援
	2 観光振興	・観光協会、民間企業、近隣自治体等との連携による観光振興施策推進 ・外国人観光客等向けボランティアガイドの育成 ・ナイトタイムエコノミー関連各種事業の実施 ・多摩川花火大会等観光関連事業
	3 脱炭素社会の実現	・カーボンニュートラルコンビナート構築に向けた水素活用等の取組の推進

		<ul style="list-style-type: none"> ・脱炭素戦略「かわさきカーボンゼロチャレンジ2050」及び川崎市地球温暖化対策推進基本計画に基づく取組の推進 ・川崎港における世界初の電気推進タンカー (EVタンカー) の運航をはじめとする電気推進船 (EV船) の普及に向けた取組の推進
4	研究開発基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> ・川崎国際環境技術展 ・新川崎・創造のみに設置された、アジア初となるゲート型商用量子コンピューティング・システムを中心とした新川崎地区のブランディング強化
5	商業振興	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街の魅力を高めるイベント等の開催支援 ・川崎駅周辺地区の商業エリア秋のイベントの告知
6	農業振興	<ul style="list-style-type: none"> ・香辛子、のらぼう菜、ワイン特区など、川崎ブランドの農産物のPR

2 文化芸術分野

市内には、国際的評価が高く世界水準の音響性能を持つミューザ川崎シンフォニーホールをはじめとして、2つの音楽大学、4つの市民オーケストラ、100を超える市民合唱団・吹奏 楽団などがあります。また、多数の映画館に加え、映像スタジオや日本で唯一の映画の単科大学があり、映像制作活動が盛んで、多くの市民が文化芸術に親しんでいます。

歴史・文化財についても、令和5（2023）年に起立400年を迎える東海道川崎宿、本市初の国史跡である橘樹官衙遺跡群、二ヶ領用水、日本民家園、川崎大師などの豊かな資源があり、それらは川崎の強みでもあります。羽田空港に近く、首都圏のほぼ中心部に位置するという恵まれた立地を生かし、これらをプロモーションすることが必須と考えます。



第3次推進実施計画期間には、各区における区制記念や川崎宿起立400年など多くの節目を迎え、令和6（2024）年には市制100周年が控えています。市制100周年では、象徴的な事業として「全国都市緑化かわさきフェア」を開催し、「Green For All!」をキーワードに全市民的なみどりのムーブメントを起こし、市民一人ひとりの心豊かな暮らしを共創により実現することを目指します。こうした節目をチャンスと捉え、市民や団体等の多様な主体と協働・連携しながら、交流と共感が生まれる場づくりを行い、シビックプライドの醸成を図ります。

ほかにも、「藤子・F・不二雄ミュージアム」における特別原画展や、「日本民家園」におけるプロジェクションマッピングなどの新たな取組を取り入れ、多様な切り口から国内外に向けて魅力を発信することにより、文化都市としての都市イメージの向上や地域への愛着の増進を継続して図っていきます。



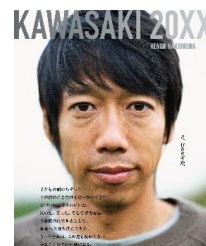
分野		コンテンツ	R4～7主な計画事業内容等
2 文化 芸術	7	音楽のまち	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽資源を生かした「音楽のまち・かわさき」の推進 ・かわさきジャズ、フェスタサマーミューザの開催
	8	映像のまち	<ul style="list-style-type: none"> ・映像資源を生かした「映像のまち・かわさき」の推進、次世代の映像文化担い手の育成 ・「映像のまち・かわさき」フェスティバルの開催

9	周年事業	<ul style="list-style-type: none"> ・R4(2022)年度 区制 50 周年(川崎区、幸区、中原区、高津区、多摩区) ・R4(2022)年度 区制 40 周年(宮前区、麻生区) ・R5(2023)年度 川崎宿起立 400 年プロジェクトの実施 ・R5(2023)年度 東海道かわさき宿交流館 10 周年記念事業の実施 ・R6(2024)年度 ミューザ川崎シンフォニーホール開館 20 周年記念事業の実施 ・R6(2024)年度 川崎市制 100 周年記念事業の実施 ・R7(2025)年度 橋樹官衙遺跡群 10 周年記念事業の実施
10	全国都市緑化かわさきフェア	・全国都市緑化かわさきフェアの開催
11	市民の多様な文化活動の支援	<ul style="list-style-type: none"> ・川崎・しんゆり芸術祭(アルテリッカしんゆり) ・パラアートの推進
12	生田緑地に所在する特色ある施設 岡本太郎美術館 日本民家園 藤子・F・不二雄ミュージアム 青少年科学館	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外への情報発信強化 ・生田緑地における施設と連携した取組推進
13	歴史・文化財	<ul style="list-style-type: none"> ・日本民家園(古民家)でのプロジェクションマッピング投影 ・「国史跡橋樹官衙遺跡群整備基本計画」に基づく史跡公園のオープン

3 スポーツ分野

本市には、等々力陸上競技場、とどろきアリーナや、カルッツかわさき、各区スポーツセンターといった市民に親しまれる多くの施設があり、かわさき国際多摩川マラソンや各種スポーツ大会等が開催されるなど、市民同士の交流や豊かなコミュニティ形成が図られ、都市の魅力の向上にもつながっています。

川崎市内を本拠地としているスポーツチームや選手の活躍や地域貢献活動、青少年育成活動などもシビックプライドの醸成に大いに貢献しています。川崎フロンターレは、「地域に大きな貢献をしている」クラブとして、10年連続で第1位に輝いています（「Jリーグスタジアム観戦者調査 2010～2019年」より）。選手についても、かねてより行政のポスターなどに登場いただいており、令和2（2020）年度には、2020シーズンで現役生活に幕をおろした中村憲剛さんの新たな一歩に重ね、あらゆる取組を「進化」させていく川崎の可能性をブランドメッセージポスターで表現し、大きな反響を呼びました。川崎ブレイブサンダースについても、着実にファン層を拡大し、Bリーグ 2020-2021シーズンで観客動員数リーグ内1位を記録しました。チームとしての活躍のほかにも、令和2（2020）年にはSDGsプロジェクト「& ONE」を立ち上げ、バスケットボールを通じて、全ての人に健康や働きがいの機会を提供し、川崎をより「住んで幸せな街」にする取組も進められています。東京2020オリンピックでは、バスケットボール女子日本代表に富士通レッドウェーブから3人の選手が選出され、日本バスケットボール史上初の銀メダル獲得に貢献するなど活躍したほか、閉会式には日本国旗のベアラ（運び手）として本市出身のブレイキン選手である河合来夢さん（B-Girl RAM）が登場し



ました。こうしたトップチーム・トップアスリートの活躍やプレーを間近に観る機会や、地域イベント、地域貢献活動についてもPRしていくとともに、令和6（2024）年パリ五輪の追加種目に採用されたブレイキンの聖地として知られている「KAWASAKI」から、若者文化を世界に発信する絶好の機会としてプロモーションを推進していきます。

また、生田浄水場用地において令和5（2023）年にオープンを予定している川崎フロンターレを事業者としたスポーツ広場などでは、スポーツを通じて健康で明るくいいきとした生活を送ることができるまちづくりに貢献します。

さらに、令和3（2021）年には、川崎フロンターレが4度目のJ1リーグ制覇を果たしました。市民のシビックプライドの醸成に好影響を及ぼすこうした明るいニュースを積極的に発信し、重点的なプロモーション活動を行っていきます。

分野		コンテンツ	R4～7主な計画事業内容等
3 ス ポ ー ツ	14	若者文化の発信	・若者文化の発信によるまちづくりにむけた機運醸成等の取組
	15	ホームタウンスポーツ	・生田浄水場用地有効活用施設(川崎フロンターレを事業者としたスポーツ広場等)のオープン ・スポーツを通じた本市の魅力・活力を高めるまちづくりの推進

4 自然分野

本市には、多摩川、多摩丘陵などの自然をはじめ、都市公園や緑地、農地、河川など多様な生物が息づく環境が残されています。

特に多摩川は、首都圏における貴重な自然環境と多様な生命が共存する、本市に残された貴重な自然空間で市民の憩いの場であり、川崎の産業・歴史・文化・自然を育んだ「母なる川」です。また、細長い市域の多様な地域性をひとつに結び付けている存在でもあり、川崎のシンボルといえます。

令和2（2020）年には、多摩川サイクリングコースの愛称が「かわさき多摩川ふれあいロード」に決まりました。より市民に親しまれ、歩行者や自転車など様々な利用者が安心安全に利用できるコースとして小向地区の延伸整備を進めていきます。こうした利用環境



の向上に向けた取組やイベント等の実施など、多摩川の利活用による賑わいの創出も川崎の魅力発信のコンテンツとなります。多摩川に関して、市民団体、国や流域自治体、民間企業などと協働する取組について引き続き多角的な情報発信を行い、シビックプライドの醸成につなげていきます。

等々力緑地では、民間活力導入に向けた取組を推進しています。スポーツの拠点としての等々力緑地の新たな魅力発信は、川崎への愛着の向上のみならず、川崎の対外的な認知度やイメージ向上につながることから、積極的にプロモーションを行います。

また、生田緑地は、都市に残る豊かな自然資源としても注目を集めており、植生管理ボランティアや古民家ボランティアなど、多くの市民が参画する拠点としての機能も有しており、シビックプライドの醸成に貢献しています。

令和3（2021）年には、麻生区の特別緑地保全地区である「王禅寺四ツ田緑地」が、「四ツ田わんぱくの森」として一般開放されました。起伏に富む緑地の自然や地形を生かし、子どもたちが思

い思いの野外活動を体験し、のびのびと自然に親しむ場となっています。

分野		コンテンツ	R4～7主な計画事業内容等
4 自然	16	多摩川	<ul style="list-style-type: none"> ・かわさき多摩川ふれあいロードの延伸整備 ・多摩川の利活用による賑わいの創出に向けた取組推進 ・市民、流域自治体との協働・連携による魅力向上に向けた取組
	17	富士見公園	<ul style="list-style-type: none"> ・富士見公園再編整備基本計画に基づき、民間活力の導入による公園のさらなる魅力向上に向けた取組
	18	生田緑地	<ul style="list-style-type: none"> ・本市最大の緑の拠点である生田緑地を、自然環境を生かした総合公園として整備
	19	等々力緑地	<ul style="list-style-type: none"> ・民間活力導入による賑わいの創出や魅力向上の取組

5 生活分野

本市は、首都圏における近隣都市の拠点と連携しながら、それぞれの地域特性を生かし、魅力にあふれ多くの方が市内外から集まる広域的な拠点整備を推進しています。

利便性・回遊性が高まった川崎駅周辺では、都市型水族館やホテル等の開業に続いてエンターテインメントホールの整備も予定されており、川崎の玄関口として多様な賑わいや交流が生み出されています。商業施設同士のコラボ広告やコラボ企画が行われ、ソーシャルメディアを中心に拡散されて市民にも親しまれるなど、互いを尊重しながら地域愛を育む取組が、川崎らしさとなってシビックプライドの醸成につながっています。

交通・生活の利便性が高い武蔵小杉では、新たな大型商業施設の開業や公園・公共施設跡地の活用により新たな賑わいや交流、洗練された憩いの場が生まれているほか、昔ながらの街並みも広がっており、多様な景色を楽しめるエリアとなっています。緑豊かな等々力緑地への玄関口でもあるほか、「こすぎの大学」のような、地域に愛着を持つ人々が集まり新たな価値を生む活動も行われています。こうした取組は、溝口など他の地域でも盛んに行われており、住民が主体となって地域を盛り上げる活動が、人と人とのつながりと共感の連鎖を呼んでいます。

さらに本市では、「誰もが自分らしく暮らし、自己実現を目指せる地域づくり」を目指し、かわさきパラムーブメントを推進してきました。かわさきパラムーブメントでは、心のバリアフリーなどのレガシーを掲げており、レガシーが形成された姿を示し、その実現に向け様々な取組を行ってきました。引き続き、レガシー形成に向けた取組を進めていくとともに、それぞれが自ら実践する主体として取組が行われるよう、かわさきパラムーブメントの理念浸透を図り、市民や民間企業等と連携しながら、新たな取組を推進していきます。

また、住みたいまちであり続けるために、地域包括ケアシステムや防災、交通網の整備といった身近な課題のほか、安全・安心の取組についても、関係部署と連携したプロモーションを推進していきます。

分野		コンテンツ	R4～7主な計画事業内容等
5 生活	20	川崎駅周辺まちづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・川崎駅西口大宮町地区におけるエンターテインメントホールの整備 ・川崎駅周辺の事業者が主体となって取り組むイベント支援及び川崎駅周辺活性化事業を通じた魅力あるまちづくりの推進 ・市役所新本庁舎完成
	21	小杉駅周辺まちづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・総合自治会館跡地等における農業施設、飲食施設、保育施設、広場などの整備 ・武蔵小杉駅周辺地域の住民・事業者等によるコミュニティ活動の側面支援

22	登戸・向ヶ丘遊園駅周辺まちづくり	・登戸・向ヶ丘遊園駅周辺地区まちづくりビジョンに基づく取組の推進
23	教育	・地域ぐるみで子どもたちの学習や体験をサポートする地域の寺子屋事業の推進 ・GIGA スクール構想の推進
24	共生社会の実現	・かわさきパラムーブメントの推進
25	総合的なケアの推進	・地域包括ケアシステム構築に向けた取組推進
26	交通	・京浜急行大師線連続立体交差事業 小島新田駅～東門前駅間の工事完了 ・大師橋駅等 新駅舎完成 ・大師橋駅前交通広場の整備
27	危機管理	・市民の防災意識向上(コロナ禍での市民の適切な避難行動の推進)

6 市制 100 周年の取組

令和 6（2024）年 7 月 1 日に「市制 100 周年」という歴史的な節目を迎えます。川崎のこれまでのあゆみや歴史・文化を知り、これまで先人が積み重ねてきた功績や努力を讃える機会とするとともに、次の 100 年に向けて「あたらしい川崎」を生み出していくための新たなスタートラインとして、将来にわたって多くの市民が豊かに暮らせるためのまちづくり、人づくりへとつなげていく必要があります。

多様な人々が自分らしくまじり合って暮らし、知恵と努力を掛け合わせることで発展してきた川崎の歴史を、大切なアイデンティティとして今後も育みながら、社会課題の解決に向けた行動につながる取組を市民・民間事業者・団体等とともに展開し、そうした取組を通して創出した新たな価値が、将来のよりよい文化として引き継がれるよう取組を進めます。

第5章 評価手法・推進体制

1 成果指標等による評価

シティプロモーション推進室では、市内外の人々の川崎に対するイメージ及びシビックプライド（愛着や誇り）等が、現状においてどのような態様を示しているのか毎年度「都市イメージ調査」を実施するとともに、各局・区等に情報提供しています。

令和2（2020）年度調査からは、都市イメージやシビックプライドに影響を及ぼす「治安に関するイメージ」を掘り下げる質問項目を設け、治安に関するイメージの改善に向けた検討を進めています。令和3（2021）年度は、市政だより（9で「川崎市は治安が悪いって本当？」特集を組むなど、市民とも課題の共有をしました。第3次推進実施計画期間は、関係局区事業において、治安が悪いイメージの要因となっている



事項の改善対策を行うとともに、市民創発の取組についても積極的に把握・発信し、行政と市民が共に自分たちのまちの課題に向き合う姿を、市内外に向けてPRしていきます。

こうした取組の継続と、調査結果の全庁的な共有により、シビックプライドの醸成と都市イメージの向上を目指していきます。

(1) 定量的な評価

本戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」、「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の2つの達成に向け、以下の成果指標により、取組の有効性を検証します。

ア 「シビックプライド指標」

自分の住む市区町村に対し、6つの質問項目についての評価を1点（全くあてはまらない）～10点（非常にあてはまる）の幅で尋ね、「愛着」、「誇り」のそれぞれ3つの質問項目の平均値をそれぞれの要素の得点とします。

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り
川崎市民	5.4	4.8	5.4	4.7	5.4	4.7	5.5	4.9	7.0	6.0

イ 「NPS（ネットプロモータースコア）」

自分の住む市区町村に対する「居住」、「来訪」について、推奨意向を1（全く薦めたくない）～10（非常に薦めたい）の10段階で測定し、それを「推奨者」（8～10点を付けた人）、「中立者」（5～7点を付けた人）、「批判者」（1～4点を付けた人）に区分して、「推奨者の割合－批判者の割合」のスコアを計算することにより算出します。

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	-5.1	-5.4	-5.0	-2.1	-0.4	-0.7	1.8	3.8	20.0	7.0
区集計	-0.1	-10.0	-0.1	-8.5	3.7	-8.9	1.5	-6.4	-	-

ウ 「隣接都市の川崎に対する評価」

隣接都市在住者の「川崎市イメージ」についての質問項目に対して、1点（非常に悪い）～10点（非常によい）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。そして、隣接都市在住者の「よい」の割合を「隣接都市在住者による川崎市に対する評価」として用います。

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和7年度目標
隣接都市在住者	41.5%	35.5%	36.0%	39.8%	50%以上

(2) 定性的な評価

数値化された成果指標は、達成度（プランの実施状況）を明確にすることで取組結果を有効に検証できるというメリットがあります。一方で、調査時の社会状況・事件等が数値に影響を及ぼす可能性があり、また、「何によってその結果となったか」というプロセスを評価・分析しにくく、他の取組への反映が難しいという側面もあります。

そのため、取組の評価にあたっては「目標値を達成したか」ということだけではなく、「どのような実感を持っているのか」ということを定性的に把握することで、目標達成への具体策の検討の材料とすることとします。定性的な評価の手法としては、事業者・市民へのヒヤリングのほか、都市イメージ調査の自由記載欄の分析などを実施していきます。

2 今後の推進体制

前述の成果指標の目標値を達成するために、戦略プランで示した5分野（産業・研究開発、文化芸術、スポーツ、自然、生活）及び市制100周年に特に関わりのある部署と連携を図っていきます。併せて、広報広聴主管会議を必要に応じて開催し、シティプロモーションに関する取組の状況や課題、研修に関する情報などを適宜全庁的に共有・議論しながら推進していきます。また、有識者へのヒヤリングなどを通して、時流に沿った推進体制の見直しを図っていきます。

■クロスメディア

新聞や雑誌、テレビ、ラジオ、ウェブサイトなどの様々な媒体を複合的に利用することによって相乗効果を生み出し、単体媒体の広報活動よりも高い効果を狙う手法。一つの広報媒体から別の広報媒体へと消費者を誘導していく仕組みで、基本的なものとしては、テレビ広告からホームページへの誘導や、クーポン雑誌のQRコードから携帯サイトへの誘導など。

■ステートメント

市内外に対して発信する意思表示のこと。本市では、ブランドメッセージが表す意味を指す。

■ソーシャルメディア

インターネットを利用して情報の発信者と受信者がつながるとともに、情報の受け手が同時に送り手にもなりうる双方向のメディア。代表的なものとして、Facebook や Twitter 等の SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、YouTube 等の動画共有サイト、LINE 等のメッセージングアプリがある。

■ディープテック

科学的な発見や革新的な技術に基づいて、世界に深く根差した（＝ディープ）問題を解決する取組のこと。

■ネットプロモータースコア

顧客の継続利用意向を知るための指標。「顧客推奨度」などと翻訳される場合もある。複数の顧客に対して調査を行い、推奨者の割合から批判者の割合を引くことで得られる数値を指す。今まで計測が難しかった「企業やブランドに対してどれくらいの愛着や信頼があるか」を数値化することができる。

■パブリシティ

報道発表や報道機関向けイベントなどを起点として、マスメディアから流される、製品やサービスに関する報道。その企業や製品についてテレビや新聞、雑誌などのマスコミ媒体にニュースや記事として報道もしくは紹介されることで、情報が流れることを指す。

■ブランドメッセージ

企業や自治体などの魅力及び考え方を反映した言葉のこと。

■ミレニアル世代

「ミレニアル」とは英語で「千年紀の」という意味で、一般的には、「2000年代に成人もしくは社会人になる世代」である 20代前半から 30代後半くらいの年齢の人々を指す。

■メディアリレーション

テレビ局、新聞社、雑誌社、ウェブメディアなどの記者や担当者とのつながりを持ち、良好な関係性を築くこと。

■^{ゼット}Z世代

概ね 1990年代半ばから 2010年代初頭までに生まれた世代のこと。生まれたときからインターネットが身近にある初の世代。

Colors, Future!

いろいろって、未来。

多様性は、あたたかさ。多様性は、可能性。

川崎は、1色ではありません。

あかるく。あざやかに。重なり合う。

明日は、何色の川崎と出会おう。

次の100年へ向けて。

あたらしい川崎を生み出していこう。



川崎市